مدى إدراك زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لجودة الخدمات المصرفية المقدمة

دراسة ميدانية على زبائن المصارف التجارية بمنطقة غرداية

د. ناصر دادي عدون *- المدرسة العليا للتجارة- الجزائر

أ. معراج هواري **- جامعة الأغواط

Résumé :

Le but de notre étude est de présenter une analyse statistique d'un sondage d'opinons des clients des banques algériennes, à partir de l'échantillon des banques de la wilaya de Ghardaïa, sur l'évaluation de la qualité des prestations bancaires. En effet la qualité de ces prestations forme un support fondamental pour la compétitivité des banques commerciales au sein de l'économie de marché. Or on ne peut pas savoir si ces prestations nécessitent des améliorations, sans une définition et une évaluation préalable, de leur qualité par les clients.

Nous avons essayé d'appréhender l'évaluation des prestations bancaires par les clients par rapport à leurs attentes, de tester la validité des critères d'estimation de ces prestations, proposés par la théorie du Gap, ensuite définir l'importance relative des facteurs utilisés par la clientèle dans son évaluation de la qualité des services bancaires, pour enfin tester l'effet de quelques variables influant sur l'évaluation des prestations réellement perçues par la clientèle.

الكلمات المفتاح: جودة الخدمات المصرفية، قياس الجودة في الخدمات، زبائن البنوك، الجزائر، نظرية الفجوة، مصارف تجارية، التسويق المصرفي.

* أستاذ التعليم العالي المدرسة العليا للتجارة - الجزائر

** أستاذ مساعد مكلف بالدروس. كلية الاقتصاد. جامعة الأغواط .m_houari@yahoo.fr

ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة القيام بتحليل إحصائي لآراء عدد من المستفيدين من خدمات المصارف التجارية الجزائرية، من خلال عينة مجموعة المصارف بولاية غرداية، للوقوف على جودة هذه الخدمات، باعتبار جودة الخدمات المصرفية مرتكزا أساسيا للقدرة التنافسية للمصارف في ظل ظروف اقتصاد السوق. ولا يمكن معرفة إن كانت هذه الخدمات بحاجة إلى تحسين دون تحديد مستويات جودتها، والتعرف على تقييم الزبائن لها. وبغير ذلك سيبقي الاعتقاد قائما من قبل إدارة المصارف بأن ما يقدم من هذه الخدمات هو جيد ويرضي الزبائن.

وقد حاولنا التعرف على تقييم زبائن المصارف التجارية من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك، وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا. ثم اختبار صحة مقياس جودة الخدمة الذي تقترحه نظرية الفجوة، وتحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية، وأخيرا حاولنا اختبار مدى تأثير بعض المتغيرات على تقييم الزبائن للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا.

1. أهمية الدراسة: إن أهمية دراسة مداخل الجودة، تنبع من ضرورة وجود مقياس لتوفير قاعدة من المعلومات عن تقييم الزبائن للمصارف التجارية لمستوى جودة ما يقدم من خدمات مصرفية، ومدى رضاهم عن تلك الخدمات، بالإضافة إلى إدراكهم وتوقعاتهم بخصوص ذلك. إن توفير هذه القاعدة المعلوماتية من شأنه أن يساعد صانع القرار في المصارف التجارية في الجزائر، على تحديث الموقف التنافسي للمصرف ككل وتحليل الأوضاع النسبية للخدمات المصرفية التي يقدمها لزبائنه. وهذه المعلومات ستمكن المصرف من

وضع يده على كثير من الفرص والتحديات، وتقوده إلى إعادة صياغة أوضاعه وتشكيله بما يتناسب وطبيعة تلك التحديات ويمكن من مواجهتها.

إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر ميزة نسبية يجب على إدارة المصرف توظيفها في الاتجاه الذي يعزز من مكانة المصرف في السوق. وفي الحقيقة أن الكثير مما يمكن عمله في مجال تطوير جودة الخدمات المصرفية وتحسينها، يعتمد على مدى توافر المعلومات عن مستويات هذه الجودة من منظور زبائن المصارف التجارية.

إن قبول هذه الخدمات من قبل الزبائن يعتمد على الخاصية المميزة لهذا القطاع، مثل مستوى الأمان، والقدرة على استرداد الودائع في أي وقت للزبائن المودعين وتقديم التسهيلات المصرفية لهم كالقروض مثلا.

2. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية الجزائرية، من وجهة نظر المستفيدين منها، وذلك بهدف تطوير هذه الخدمات المصرفية والعمل على إرضاء الزبائن في المصارف الجزائرية. وضمن هذا السياق فإن الدراسة تهدف إلى ما يلي:

1. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم، سواء من ناحية توقعاتهم بخصوص ذلك أو من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا.
2. اختبار صحة مقياس جودة الخدمة المصرفية الذي تقترحه نظرية الفجوة.
3. تحديد الأهمية النسبية للعوامل التي يستخدمها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية.
4. توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف التجارية في الجزائر، في قياس جودة ما تقدمه من خدمات مصرفية، وتحديد أهم

العوامل التي يوليها الزبائن أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة تلك الخدمات، وذلك لمعرفة أولويات التطوير عند الحاجة إليه.

3. فرضيات الدراسة: استهدفت الدراسة الحالية اختبار الفرضيات الفرعية الأساسية:

الفرضية الأولى: تتعلق بتقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر، لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل هذه المصارف التي يتعاملون معها حاليا. وقد أشار الكثير إلى الأداء الفعلي في العديد من الأعمال، كما سنشير إلى البعض منها، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H_0 : إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف التي يتعاملون معها كان سلبيا.

الفرضية الثانية: تتعلق بالجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر، بشأن الخدمات المصرفية التي يتعاملون معها حاليا. وقد أشرنا إلى هذا النوع من الجودة ضمن المراجعة الأدبية بالجودة المتوقعة، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H_0 : إن مستوى الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف منخفضة.

الفرضية الثالثة: تتعلق بتقييم مدى وجود اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا لزبائن المصارف التجارية، وبين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في تلك الخدمات، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H_0 : لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا لزبائن المصارف التجارية وبين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية، وبعبارة أخرى فإن ما سيتم اختباره هو المنطق الذي تعبر عنه المعادلة التالية : مستوى الجودة الفعلية للخدمات- مستوى الجودة المتوقعة = صفرا.

الفرضية الرابعة: تتعلق بمدى وجود اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس القياس المباشر للجودة الفعلية كما يقيمها زبائن المصارف التجارية (الأداء)، وبين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس الفجوة، وضمن هذا السياق سيتم اختبار الفرضية العدمية التالية:

H_0 : لا تختلف نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس الجودة الفعلية كما يقيمها زبائن المصارف التجارية، وبين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس الفجوة.

4. محددات الدراسة:

- اقتصرت هذه الدراسة على معرفة وقياس، توقعات وآراء المستفيدين من الخدمات المصرفية التي يقدمها عدد من المصارف التجارية الجزائرية، و لم تمتد إلى السياسات الأخرى.
- اقتصرت الدراسة على أداة من تصميم الباحث.
- تتحدد نتائج الدراسة بطريقة اختيار العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة، وكذلك بمدى صدق تقييم أفراد العينة كما عبروا عنها في مقياس الدراسة.
- اقتصرت هذه الدراسة على المستفيدين من المصارف التجارية العاملة في منطقة غرداية و لم تمتد إلى باقي المناطق.

تشكلت عينة الدراسة من 120 زبونا من 15 وكالة مصرفية تجارية جزائرية، تم اختيارهم بطريقة عشوائية. وقد تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل

اختبار عينة عشوائية مكونة من 30 زبون للمصارف التجارية المعنية، ووجد إن متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية (0.3651) بعد ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوبة على أساس مستوى الثقة 90% و خطأ مسموح به 0.05 وكما يأتي:

$$N=(Z^2 * S^2)/ e^2$$

E: الخطأ المسوح به،

S: الانحراف المعياري،

N: حجم العينة.

$$N= [(0.3651)^2 *(1.645)^2]/(0.05)^2$$

= 144 فردا

وقد تم توزيع 240 استمارة على زبائن المصارف التجارية بالتساوي على فروعها، في المناطق المختلفة ضمن حدود ولاية غرداية واستعيد منها 140 استمارة معبأة، وجد منها 120 استمارة كاملة فقط وصالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل 50% من إجمالي الاستمارات المرسلة.

5. مجتمع الدراسة وعينتها: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في زبائن المصارف التجارية العاملة بولاية غرداية البالغ عددها 15 وكالة للمصارف التجارية، والمقيمين في منطقة غرداية ولكون زبائن المصارف التجارية إما أفرادا أومؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد فقط.

هذا وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة، على عينات من زبائن مصرفيين تم اختيارهم بطريقة عشوائية من فروع ومكاتب كافة المصارف التجارية بولاية غرداية. وتلبية لأغراض الدراسة تم توزيع 240 استبيان على هؤلاء الزبائن.

وحتى يمكن تحقيق درجة أعلى من تمثيل عينة الدراسة لمجتمعها، فقد روعي أن تكون هذه العينة موزعة على مناطق كل ولاية غرداية بما فيها الدوائر والبلديات، بحيث يعكس عدد زبائن المصارف التجارية في كل منطقة الأهمية النسبية لها ويمنع التكرار والازدواجية بين الزبائن في المناطق المختلفة.

وبالرغم من قيدي التكلفة والوقت، فقد سعي الباحث جاهدا لأن يقوم بتوزيع استمارات الاستبيان وجمعها دون اللجوء إلى استخدام الوسائل الأخرى. وقد جمع الباحث بعض المعلومات الضرورية للبحث من خلال الزيارات المتكررة للمصارف.

6. أداة جمع البيانات: قام الباحث مع المشرف بتطوير استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، فقد تم قياس متغير جودة الخدمات المصرفي بواسطة المقياس المستخدم في دراسات سابقة استهدفت قياس مفهوم جودة الخدمات المصرفية، وهو مقياس مركب على شكل مفهرس تم تصميمه ليتناسب مع طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية، ويتلاءم مع تعددية أبعاد مفهوم جودة الخدمة. ويتكون هذا المقياس من عشرين عبارة تمثل أبعاد الجودة، وتغطي خمسة محددات أساسية للجودة:

1. الاستجابة؛
2. الاعتمادية؛
3. الضمان؛
4. الدليل المادي المحسوس في الخدمة؛
5. التعاطف مع الزبائن وتقدير ظروفهم.

وقد تم استنباط هذه المحددات الخمسة، والعبارات العشرين من خلال سلسلة من المقابلات أجراها الباحث مع جماعات تركيز تمثل زبائن لمؤسسات خدمية من بينها مصارف تجارية، وقد أكدت الإجراءات الخاصة بتصميم المقياس

الصدق السماتي الخارجي للمقياس ذي عشرين عبارة. وتحقيقا لأغراض الدراسة الحالية فقد تم استخدام هذا المقياس مرتين، استخدم في المرة الأولى لقياس الجودة الفعلية المدركة من قبل زبائن المصارف التجارية، وهو ما تمت الإشارة إليه (بالأداء الفعلي للخدمة)، واستخدم في المرة الثانية لغرض قياس الجودة المتوقعة من قبل الزبائن، مع تغيير صياغة العبارات لتعبر عما يتوقعونه فجاءت الصياغة مشيرة إلى ما يجب أن يكون، وليس ما هو كائن كما في حالة القياس الأولى.

وقد ارتبطت العبارات العشرون بمقياس ليكرت المكون من 5 نقاط تراوحت بين رقم(1)، ويعبر على عدم الموافقة المطلقة على كل عبارة، والرقم(5) ويعبر عن الموافقة المطلقة عليها، في حين يعبر الرقم(3) عن حيادية المقياس.
وبهذا تم تطوير المقياس المكون من ثلاث أقسام:
القسم الأول: متغيرات مستقلة وهي معلومات عن زبائن، وذلك على النحو التالي:

- الجنس: وهو على مستويين: ذكر، أنثى.
- العمر: وهو على ستة مستويات: أقل من 20سنة، من 20-25 سنة، 26-30 سنة، 31-40 سنة، 41-45 سنة، أكثر من 45 سنة.
- المستوى التعليمي: وهو أربعة مستويات: أقل من الثانوية، بكالوريا، جامعي، دراسات عليا.
- الحالة الاجتماعية: وهي على مستوين: أعزب، متزوج.
- الوظيفة: وهي على مستويين: قطاع حكومي، قطاع خاص.

أما القسم الثاني والثالث والذي يمثل المتغيرات التابعة التي تتعلق بالخدمات التي يقدمها عدد من المصارف التجارية، فقد تم تقسيمها إلى 20 عبارة درجت حسب مقياس ليكرت موافق بشدة- موافق- محايد- غير موافق- غير موافق بشدة.

7. ثبات صدق المقياس: بهدف التحقق من صدق المقياس وثباته، تم عرض المقياس على عدد من المختصين في مجال التسويق المصرفي ومراجعته العلمية، إضافة إلى اختباره من خلال عينة محدودة من زبائن المصارف التجارية.

وقد تأكدت فاعلية المقياس في قياس الأبعاد المتعلقة، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا(Cronobach Alpha) والذي مستوى قبول أداة القياس بمستوى 60.06% ، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية، مما يشير إلى علاقة إثبات وترابط عال بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة مقبولة إحصائيا والبالغة 60%.

و يعتبر هذا كافيا للحكم على الدلالة على الجوانب المختلفة لمفهوم جودة الخدمة، وهذا لأن القياس يتمتع بدلالات ثبات مقبولة، تشير إلى إمكانية الحصول على نتائج نفسها فيما لو تم تكرار القياس في ظل ظروف مشابهة وباستخدام المقياس نفسه.

ولمزيد من الدعم لصدق المقياس المستخدم فقد تم إجراء اختبار Kolmogroroc-smirnov لمعرفة ما إذا كانت إجابات أفراد العينة على عبارات المقياس، موزعة توزيعا طبيعيا، والتأكد من مدى ملاءمة البيانات. ويعتبر هذا الاختبار بديلا لاختبار مربع كاي، وقد تم وضع صياغاته الأولى، ثم جاء بعد ذلك سمير نوف الذي قام بصياغة القيم الجدولية الحرجة، وقام بتوسيع نطاق الاختبار ليشمل عينتين في آن واحد، ويقوم الاختبار على مقارنة التوزيع التكراري النسبي التراكمي المشتق من بيانات العينة محل الدراسة، مع البيانات النظرية المرتبطة بالمجتمع المحدد الذي صيغت في نطاقه فرضية العدم.

وبالنظر إلى الجدول رقم (1) وعند مستوى الدلالة (0.05) يتبين أن توزيع الإجابات جميعها كان توزيعا طبيعيا، حيث أن نسب الاحتمالية لكل الإجابات كانت أقل من (0.05) المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة.

8. المعالجة الإحصائية وأدوات التحليل الإحصائي: بعد تطبيق أداة الدراسة وجمع البيانات، تمت معالجة البيانات في الحاسوب باستخدام برنامج SPSS، وذلك حسب أغراض الدراسة، واعتمادا على أساليب قياس المتغيرات، تم توظيف الأساليب الإحصائية التالية التي تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها:

1. المتوسطات الحسابية؛
2. الانحرافات المعيارية،
3. تحليل التباين الأحادي؛
4. اختبار معامل الثبات الخاص بالمقياس باستخدام معامل ألفا وبطريقة كرونباخ ألفا والذي سبق عرضه؛
5. استخدام الاختبار الإحصائي الخاص بالتوزيعات الطبيعية كاختبار (t) واختبار مربع كاي.

فيما يلي عرض النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة الدراسة بعد إجراء المعالجات الإحصائية:

يوضح الجدول رقم (2) أن نسبة عالية من أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم 108 بنسبة (90%) أما فيما يتعلق بفئات العمر فكان أكبر عدد من التكرارات في الفئتين التي تقع أعمارهم بين 20-25 سنة و31-40 سنة، حيث بلغت النسبة (30%) من مجموع أفراد العينة.

وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان نصف أفراد العينة جامعيين، أما النصف الآخر فقد توزع بين باقي فئات المستوى التعليمي. وهذا ينسجم مع النسب العالية الأعداد والكبيرة لخريجي الجامعات في هذه المنطقة.

أما بالنسبة لتوزيع عينة الدراسة حسب مستوى الحالة العائلية والوظيفة فيبين الجدول رقم (3) هذا التوزيع. حيث يشير الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة (55%) هم متزوجون، بينما بلغت نسبة العزاب (54%).
فيما يتعلق بتوزيع العينة حسب الوظيفة فقد أظهرت الدراسة إلى أن أعلى نسبة كانت لموظفي القطاع الحكومي حيث بلغ عددهم 75 فردا بنسبة (62.50%) أما أصحاب القطاع الخاص فقد بلغت نسبتهم (37.50%).

9. التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة: أجرى الباحث تحليلا وصفيا لإجابات عينة الدراسة المتعلقة بقياس جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا والمتوقعة. ويوضح الجدول رقم (4) التحليل الوصفي لهذه الإجابات.

يشير الجدول رقم(5) أن أعلى متوسط حسابي (3.65) كان للعبارة رقم 01، والتي تنص إن لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة، وبانحراف معياري مقداره (1.16). وفي المقابل فإن أقل متوسط حسابي (2.50) كان للعبارة رقم 6، والتي تنص عندما يكون لدى الزبائن أية مشكلة بنكية أو مالية فإن إدارة المصرف تتعاطف معهم وتدعمهم وبانحراف معياري (1.00). وتتوزع المتوسطات الحسابية لباقي أفراد العينة على العبارات الأخرى بين هذين المتوسطين.

وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يقيمون جودة الخدمات المقدمة لهم فعليا في توافر التجهيزات التقنية الحديثة لدى البنك. وهذا ينسجم مع الواقع، إذ أن الزبائن يفضلون التعامل مع المصارف التي تتوفر على وسائل تقنية وتكنولوجية حديثة، والسرعة في أداء المهام والمعاملات المصرفية.
أما بخصوص أقل متوسط حسابي بهذا يدل على أن نسبة عالية من أفراد العينة يرون ضرورة تعامل البنك معهم ليس في الدعم المالي، بل حتى الاستشارة وحل المشاكل التي تواجههم.

10. اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى:

H_0 : إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا من قبل المصارف التي يتعاملون معها كان سلبيا.

وقد تم اختبار الفرضية من خلال إجابات الزبائن على العبارات العشرين التي يتكون منها الفهرس المركب في قياس جودة الخدمات المصرفية، وتم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات بالإضافة إلى اختبار t للمقارنات الثنائية، وذلك للتأكد من الدلالة الإحصائية للنتائج في هذا المجال.

تم في البداية استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة الزبائن على كل عبارة من العبارات، وذلك بجمع درجات إجاباتهم على كل عبارة ثم قسمة المجموع على عدد مفردات العينة (120)، لنصل إلى عشرين متوسطا حسابيا لإجابات الزبائن التي تمثل لتقييمهم لتلك العبارات، ويوضح الجدول رقم (5) هذه المتوسطات.

ولقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة فعليا والمتوقعة من قبل زبائن المصارف التجارية، وبالتالي اختبار الفرضية الحالية فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرين، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على 20. وبلغ المتوسط الحسابي العام (**3.06**)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المقدمة فعليا من طرف المصارف التجارية.

وبتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح أن المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد(+3) ودرجة

الموافقة (+4)، ولما كانت الدرجة (+ 5) فما فوق تعنى أن تقييم زبائن المصارف التجارية للخدمات المصرفية المقدمة لهم فعليا هو تقييم محايد، فإن المتوسط الحسابي يقل عن(-5) وهو ما يعني أن تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية كان سلبيا(محايد). وبالتالي تقبل الفرضية العدمية.

وبالنسبة لنتائج اختبار(t) للمقارنات الثنائية، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة كما هو موضح في الجدول رقم(7) كما يلي: بمقارنة قيمة(t) المستخرجة من الجداول الإحصائية (28.952) على أساس مستوى دلالة 0.05 ودرجة الحرية 119. وحيث أن القيمة(t) المسحوبة لكل العبارات، أكبر من القيمة الجدولية (1.645)، فإنه يتعين رفض الفرضية وبالتالي قبول الفرضية البديلة التي تنص على عكس ذلك.

الفرضية الثانية: H_0: إن مستوى الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة بالجزائر في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف منخفضة.

تم اختبار هذه الفرضية أيضا من خلال إجابات زبائن المصارف التجارية على نفس العبارات العشرين التي يتكون منها المقياس المركب السابق لجودة الخدمات الفعلية، مع اختلاف الصيغة التي وضعت فيها تلك العبارات، حيث تمت الصياغة في إطار ما يتوقع الزبائن من المصارف أن تقدمه من مستويات جودة (ما يجب أن تكون عليه جودة الخدمات المصرفية).

وقد تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية لتلك الإجابات، حيث تم استخراج المتوسط الحسابي لدرجات إجابات كافة الزبائن على كل عبارة من عبارات المقياس، وبالتي اختبار الفرضية الحالية فقد تم استخراج المتوسط الحسابي العام للمتوسطات العشرون، وذلك بجمع هذه المتوسطات وقسمتها على 20. وبلغ المتوسط الحسابي العام (**3.919**)، ويعبر هذا المتوسط عن مستوى

تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المتوقعة من طرف المصارف التجارية.

وبتطبيق المتوسط الحسابي العام على مقياس ليكرت ذي خمس درجات، يتضح أن المتوسط الحسابي العام يقع بين درجة الحياد(3+) ودرجة الموافقة (4+)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى توقعات زبائن المصارف التجارية بخصوص جودة الخدمة التي ينبغي على المصارف التجارية أن تقدمها لزبائنها.

وبالطبع فإن هذا يعني رفض فرضية العدم القائلة أن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية بشأن الخدمات المصرفية المقدمة لهم (ما يجب أن يكون) منخفضة.

الفرضية الثالثة: H_0: لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعليا لزبائن المصارف التجارية وبين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

وقد تم التوصل إلى هذا الاختلاف عن طريق المعادلة التالية: متوسط درجات الجودة الفعلية للخدمات- متوسط درجات الجودة المتوقعة، وبالتعبير الرياضي:

0.859- =3.919-3.06

و باستخدام المنطق الذي اقترحته نظرية الفجوة فإن هذا الفرق يمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية العاملة بالجزائر لزبائنها. وطبقا لذلك، فإن يمكن القول إن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف التجارية منخفضا، وهذا يعني رفض فرضية العدم التي تنص أنه لا يوجد اختلاف بين مستوى جودة الخدمات المصرفية

المقدمة فعليا لزبائن المصارف التجارية، وبين مستوى الجودة التي يتوقعها هؤلاء الزبائن في الخدمات المصرفية.

الفرضية الرابعة: H_0: لا تختلف نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس مقياس الجودة الفعلية كما يقيمها زبائن المصارف التجارية، وبين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية على أساس الفجوة.

وقد تم اختبار هذه الفرضية عن طريق مقارنة المتوسطات الحسابية لإجابات الزبائن على العبارات العشرين في كل من حالتي القياس (الجودة الفعلية، والجودة المتوقعة). وقد بلغ لمتوسط العام لإجابات لزبائن عند تقيمهم لمستوى جودة الخدمة الفعلية(3.06) على مقياس النقاط الخمسة. وقد أشارت نتائج تحليل للفرضية الأولى أنه يمثل تقييما سلبيا بعد اختبار الدلالة الإحصائية لهذا المتوسط باستخدام (t) للمقارنات الثنائية، وهذا ما يتفق مع نتيجة قياس الجودة وهو ما يشير إلى أن التقييم كان سلبيا على هذا الأساس.

11. مناقشة نتائج الدراسة: أوضحت نتائج الدراسة ما يلي:

1. إن تقييم زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر لمستوى الأداء الفعلي للخدمات المصرفية المقدمة لهم كان محايدا، و بالتالي فإن الجودة الفعلية كانت منخفضة.

2. إن الجودة المتوقعة من زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر، في الخدمات المصرفية التي تقدمها تلك المصارف التجارية كانت عالية.

3. إن الجودة التي يتوقعها زبائن المصارف التجارية العاملة في الجزائر، أعلى من الجودة الفعلية التي تقدم بها الخدمة المصرفية لدى المصارف التجارية العاملة في الجزائر.

4. لا يوجد اختلاف بين نتائج قياس جودة الخدمات المصرفية باستخدام مقياس الأداء الفعلي، وبين نتائج القياس باستخدام مقياس نظرية الفجوة (الفرق

بين الجودة الفعلية و الجودة المتوقعة). فكما تشير النتائج فإن نتائج القياس في الحالتين كانت سلبية، وهو ما يمكن أن يحسم الخلاف بين مؤيدي المدخلين حول مدى كفاءة المقياسين في قياس الجودة، إذ طالما إن الزبون يعتمد في تقييمه لجودة الخدمة المصرفية على خبراته السابقة مع المصرف والاتجاهات التي يكون قد كونها عن مستوى الخدمة خلال تلك الخبرات، فإن هذه كلها تشكل الكيفية التي يقيم فيها الزبون جودة الخدمة المصرفية، وكذلك فإن توقعات التي يكونها الزبائن حول جودة الخدمة المصرفية تعتمد على تلك الخبرات والاتجاهات. ولهذا فإن المقياس الاتجاهي يعتبر مقياسا مناسبا وبسيطا من الناحية التطبيقية، ولأغراض قياس جودة الخدمات المصرفية.

5. تختلف المعايير التي يستخدمها زبائن المصارف التجارية في أهميتها النسبية عند تقييمهم لجودة الخدمات المصرفية. والحقيقة أن لهذه النتيجة دلالات تطبيقية فيما يتعلق بتحديد الأولويات عند تطوير الخدمات المصرفية، حيث تعتبر الأهمية النسبية لكل بعد مؤشرا على درجة الأولوية التي يجب أن يوليها صانع القرار للتطوير بالنسبة لكل بعد من أبعاد الجودة.

6. إن عدد مرات تعامل الزبائن مع المصرف له تأثير على تقييم زبائن المصارف التجارية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

7. إن العامل الخاص بالتقنيات الحديثة للخدمة، يعتبر أهمية نسبية عالية في تقييم الزبائن لجودة الخدمات الصرفية، ولهذا فإن إدارة المصارف التجارية يجب أن تولي هذا العامل أهمية عالية في برامجها لتطوير الخدمات المقدمة وتحسينها.

الخلاصة و توصيات الدراسة: على ضوء النتائج يوصي الباحث:

1. توسيع المصارف في تقديم كل ما هو حديث في الخدمات المصرفية، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.

2. إنشاء جهاز للعلاقات العامة في كل مصرف من المصارف، تكون مهمته الأساسية تحسين الصورة الذهنية للمصرف أمام زبائنه.

3. الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات المصرفية، خاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة، وتنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور.

4. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب جديد لعصر العولمة.

5. الالتزام بجهود التحسين المستمر على جودة الخدمات المصرفية التي تقدم للزبائن.

6. إن على الإدارة في المصارف التجارية العاملة في الجزائر، أن تدرك الأبعاد الهامة لنتائج الدراسة، خاصة فيما يتعلق بالتقييم السلبي لزبائن المصارف لمستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ونظرا لأن جودة الخدمة تعتبر ميزة نسبية تنافسية للمصرف في السوق المصرفية، ومع ازدياد حدة المنافسة في السوق، فإن إدارة المصرف يجب أن تتوقع احتمال تحول بعض قطاعات الزبائن إلى مصارف أخرى منافسة، ويمكنها أن تقدم مستويات أعلى من جودة الخدمات المصرفية تكون كافية لاستقطاب هؤلاء الزبائن.

7. ضرورة القيام بتبني المصارف برامج علمية لتطوير جودة ما تقدمه لزبائنها من خدمات مصرفية، وعلى كافة المستويات الزبائن، بما يضمن تعزيز ادراكات و قناعات هؤلاء، لجودة ما يقدم لهم من خدمات مصرفية، ويحقق رضاهم عن تلك الخدمات. إن مثل هذه البرامج يجب أن تصمم في ضوء حاجات الزبائن ورغباتهم، و الأولويات التي يوليها هؤلاء لأبعاد الجودة.

8. إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الاعتبار عند تصميم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية للخدمات المصرفية، وبالتالي فإن هذا يمكن الإدارة المصرفية من القيام ببحوث للتعرف على رضا الزبائن عما يقدم لهم من خدمات، والوقوف على جوانب القصور فيها والعمل على التغلب عليها.

9. ضرورة التعبير عن الخدمة المصرفية بصورة صادقة، وأن على المصارف التجارية أن تشجع الأنشطة والتعامل مع الزبائن والعاملين، وأن تكون الخدمة المصرفية تناسب جميع المستفيدين.

10. تطوير مزيج الخدمات المصرفية.

11. تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات المصرفية وتقبل معدلات شكاوى الزبائن.

12. تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة.

13. تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات الانتظار، بما يجعل البنوك أكثر جاذبية، وبما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر.

الملاحق

ملحق رقم (1)

الجدول رقم (1): نتائج اختبار Kolmogroroc-smirnov **لمدى كون التوزيع طبيعي**

رقم العبارة	**Kolmogroroc-smirnov KS**	مستوى المعنوية **sig**	الانحراف المعياري	التوزيع
1	2.945	0.000	1.16	طبيعي
2	2.324	0.000	1.19	طبيعي
3	2.794	0.000	1.12	طبيعي
4	2.408	0.000	1.18	طبيعي
5	2.232	0.000	1.15	طبيعي
6	2.363	0.000	1.00	طبيعي
7	2.348	0.000	1.12	طبيعي
8	2.007	0.001	1.19	طبيعي
9	1.825	0.003	1.19	طبيعي
10	2.668	0.000	1.34	طبيعي
11	2.496	0.000	1.21	طبيعي
12	2.692	0.000	1.25	طبيعي
13	3.008	0.000	1.13	طبيعي
14	3.430	0.000	1.15	طبيعي
15	2.369	0.000	1.09	طبيعي
16	2.025	0.000	1.11	طبيعي
17	2.970	0.000	1.12	طبيعي
18	2.677	0.000	1.12	طبيعي
19	2.238	0.000	1.17	طبيعي
20	2.578	0.000	1.21	طبيعي

الجدول رقم (2) : توزيع عينة الدراسة حسب الجنس والعمر و المستوى التعليمي

الجنس			العمر			المستوى التعليمي		
الفئة	**التكرار**	**النسبة%**	**الفئة**	**التكرار**	**النسبة%**	**الفئة**	**التكرار**	**النسبة%**
ذكر	108	90	أقل من 20 سنة	3	2.5	أقل من الثانوية	30	25
أنثى	12	10	20-25 سنة	36	30	بكالوريا	27	22.5
			26-30 سنة	18	10	جامعي	57	47.50
			31-40 سنة	36	30	دراسات عليا	3	2.5
			41-45 سنة	15	12.50	بدون اجابة	3	2.5
			أكثر من 45 سنة	12	10			
المجموع	**120**	**100**	**المجموع**	**120**	**100**	**المجموع**	**120**	**100**

الجدول رقم (3) : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية و الوظيفة

الحالة الاجتماعية			الوظيفة			مجال النشاط		
الفئة	التكرار	النسبة%	الفئة	التكرار	النسبة%	الفئة	التكرار	النسبة%
أعرب	54	45	حكومي	75	62.50	تجاري	21	46.67
متزوج	66	55	خاص	45	37.5	خدمات	6	13.33
				18	10	زراعي	6	13.33
						أعمال حرة	12	26.67
المجموع	**120**	**100**	**المجموع**	**120**	**100**	**المجموع**	**45**	**100**

الجدول رقم(4):التكرارات لإجابات زبائن المصارف التجارية على مقياس ليكرت

رقم العبارة	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
1	6	5	18	15	18	15	48	40	30	25
2	3	2.5	39	32.50	21	17.50	33	27.50	24	20
3	6	5	21	17.5	24	20	48	40	21	17.50
4	6	5	36	30	21	17.50	39	32.50	18	15
5	18	15	39	32.50	33	27.50	21	17.50	9	7.5
6	24	20	33	27.50	42	35	21	17.50	0	0
7	15	12.5	15	12.5	42	35	39	32.50	9	7.5
8	15	12.5	33	27.50	39	32.50	18	15	15	12.5
9	21	17.5	27	22.50	36	30	27	22.50	9	7.5
10	24	20	30	25	12	10	42	35	12	10
11	15	12.50	42	35	24	20	27	22.50	12	10
12	15	12.5	45	37.50	21	17.50	24	20	15	12.5
13	12	10	15	12.5	27	22.50	54	45	12	10
14	12	10	18	15	18	15	60	50	11	9.2
15	6	5	21	17.50	33	27.50	42	35	18	15
16	9	7.5	36	30	36	30	27	22.50	12	10
17	18	15	51	42.50	21	17.50	24	20	6	5.0
18	9	7.5	45	37.5	21	17.5	33	27.50	9	7.5
19	9	7.5	39	32.50	30	25	27	22.50	15	12.50
20	3	2.5	33	27.50	15	12.5	39	32.5	30	25

الجدول رقم (5): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات المقدمة فعليا للزبائن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	إن لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة	3.65	1.16
2	إن المرافق العامة والتسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة وجذابة	3.30	1.19
3	إن موظفي المصرف يعتنون بملابسهم و أناقتهم	3.48	1.12
4	إن المظهر العام الهياكل المادية للمصرف يتلاءم مع نو ع الخدمات المقدمة	3.23	1.18
5	عندما تعد إدارة المصرف الزبائن بعمل أي شيء في وقت معين فإنها تفي بذلك	2.70	1.15
6	عندما يكون لدى الزبائن أية مشكلة بنكية أو مالية فإن إدارة المصرف تتعاطف معهم وتدعمهم	2.50	1.00
7	إن إدارة المصرف الذي أتعامل معه يمكن الاعتماد عليها في تعاملاتي المصرفية	3.10	1.12
8	يقوم المصرف بتقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها الزبائن	2.88	1.19
9	إن إدارة المصرف لا تخبر الزبائن عن الأوقات التي ستؤدي فيه خدماتها المصرفية	2.80	1.19
10	إن الزبون لا يحصل على خدمات فورية من موظفي المصرف أثناء الاتصال بهم	2.90	1.34
11	إن موظفي المصرف لا يرغبون دائما في مساعدة الزبون	2.83	1.21
12	إن موظفي المصرف مشغولون جدا بتلبية طلبات الزبائن فورا	2.83	1.25
13	إنني أثق بموظفي المصرف الذي أتعامل معه	3.33	1.13
14	إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفو المصرف	3.33	1.15
15	يتحلى موظفو المصرف الذي أتعامل معه بالأدب و الأخلاق الحميدة	3.38	1.09
16	إن إدارة المصرف لا تولي للزبون أي اهتمام فردي	2.98	1.11
17	إن موظفو المصرف لا يولون الزبون أي اهتمام شخصي	2.58	1.12
18	إن موظفو المصرف لا يعرفون حاجات الزبائن	2.90	1.12
19	إن إدارة المصرف لا تضع المصلحة العليا للزبون نصب عينيها	3.00	1.17
20	إن أوقات عمل المصرف لا تناسب كافة الزبائن	3.50	1.21
	المجموع	3.06	1.272

الجدول رقم (6): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لدرجة تقييم جودة الخدمات المتوقعة من طرف للزبائن

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	يجب أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة	**4.75**	**0.49**
2	يجب أن تكون المرافق العامة و التسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة و جذابة	**4.85**	**0.36**
3	يجب أن يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم	**4.68**	**0.52**
4	يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك نو ع الخدمات المقدمة	**4.83**	**0.38**
5	يجب أن تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المحددة	**4.88**	**0.33**
6	يجب على إدارة المصرف أن تتعاطف مع زبائنها و تدعمهم أثناء مشاكلهم المالية و المصرفية	**4.47**	**0.74**
7	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بامكانية الاعتماد عليها	**4.68**	**0.47**
8	يجب على إدارة المصرف أن تقدم الخدمات المصرفية في مواعيدها	**4.73**	**0.59**
9	ليس من واجب إدارة المصرف إعلام الزبائن بالمواعيد التي ستقدم فيها الخدمات	**2.53**	**1.21**
10	ليس من واجب موظفي المصرف تقديم الخدمة فورا	**2.17**	**1.07**
11	ليس من واجب موظفي المصرف أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة الزبائن عند تقدمهم للمصرف لحل مشكلة ما	**2.28**	**1.31**
12	من الجائز أن ينشغل موظفي المصرف بتلبية طلبات الزبائن فورا	**3.95**	**1.10**
13	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبائن الشعور بالثقة بموظفي المصرف من ناحية الكفاءة، كتم الأسرار ...الخ	**4.75**	**0.74**
14	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بالأمان في تعاملهم مع الموظفين	**4.78**	**0.48**
15	يجب أن يتحلى موظفو المصرف بالأدب و الأخلاق الحميدة	**4.88**	**0.40**
16	لا يجب توقع قيام إدارة المصرف بإيلاء كل زبون اهتماما فرديا خاصا	**3.47**	**1.29**
17	لا يمكن توقع قيام موظفي المصرف بايلاء الزبائن اهتماما شخصيا	**3.28**	**1.17**
18	من غير المعقول توقع معرفة موظفي المصرف بحاجات الزبائن	**2.95**	**1.36**
19	من غير المعقول توقع وضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبائن نصب عينيها	**2.30**	**1.17**
20	لا يجب توقع أن تكون أوقات عمل المصرف ملائمة لكافة الزبائن	**3.17**	**1.19**
	المجمو ع	**3.919**	**0.8185**

الجدول رقم (7): الإحصاءات الوصفية و قيمة (t):

رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	(t)	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	**3.65**	**1.16**	**34.558**	**119**	**0.000**
2	**3.30**	**1.19**	**30.316**	**119**	**0.000**
3	**3.48**	**1.12**	**33.914**	**119**	**0.000**
4	**3.23**	**1.18**	**30.009**	**119**	**0.000**
5	**2.70**	**1.15**	**25.734**	**119**	**0.000**
6	**2.50**	**1.00**	**27.272**	**119**	**0.000**
7	**3.10**	**1.12**	**30.369**	**119**	**0.000**
8	**2.88**	**1.19**	**26.418**	**119**	**0.000**
9	**2.80**	**1.19**	**25.723**	**119**	**0.000**
10	**2.90**	**1.34**	**23.645**	**119**	**0.000**
11	**2.83**	**1.21**	**25.642**	**119**	**0.000**
12	**2.83**	**1.25**	**24.798**	**119**	**0.000**
13	**3.33**	**1.13**	**32.194**	**119**	**0.000**
14	**3.33**	**1.15**	**31.824**	**119**	**0.000**
15	**3.38**	**1.09**	**33.830**	**119**	**0.000**
16	**2.98**	**1.11**	**29.329**	**119**	**0.000**
17	**2.58**	**1.12**	**25.181**	**119**	**0.000**
18	**2.90**	**1.12**	**28.409**	**119**	**0.000**
19	**3.00**	**1.17**	**28.166**	**119**	**0.000**
20	**3.50**	**1.21**	**31.707**	**119**	**0.000**
	3.06	**1.272**	**28.952**		

ملحق رقم (2): استبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة **تحية طيبه وبعد،**

يقوم الباحث بإعداد بحث **حول جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في الجزائر،** يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة " **x** " في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة. علما بان إجاباتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغايات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك أو عنوانك، شاكرا لكم سلفا جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

القسم الأول : لو تكرمت بذكر بعض المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث وهي:

الجنس : ذكر[ ] أنثى [ ]

العمر : أقل من 20 سنة [ ] 20-25 سنة [ ] 26-30 سنة [ ]

31 -40 سنة [ ] 41-45 سنة [ ] أكثر من 45 سنة [ ]

المستوى التعليمي : أقل من الثانوي [ ] بكالوريا [ ] جامعي [ ] دراسات عليا [ ]

الحالة الاجتماعية : أعزب [ ] متزوج [ ]

الوظيفة : موظف حكومي [ ] قطاع خاص [ ]

في حالة قطاع خاص حدد مجال نشاطك: تجاري[ ] صناعي[ ] خدمات[ ] فلاحي[ ] مهنة حرة[ ]

القسم الثاني: الرجاء بيان درجة تقييم جودة الخدمات المقدمة لكم فعليا من قبل المصرف الذي تتعاملون معه وذلك بوضع إشارة (b) في واحد من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	إن لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة					
2	إن المرافق العامة و التسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة و جذابة					
3	إن موظفي المصرف يعتنون بملابسهم و أناقتهم					
4	إن المظهر العام الهياكل المادية للمصرف يتلاءم مع نوع الخدمات المقدمة					
5	عندما تعد إدارة المصرف الزبائن بعمل أي شيء في وقت معين فإنها تفي بذلك					
6	عندما يكون لدى الزبائن أية مشكلة بنكية أو مالية فإن إدارة المصرف تتعاطف معهم وتدعمهم					
7	إن إدارة المصرف الذي أتعامل معه يمكن الاعتماد عليها في تعاملاتي المصرفية					
8	يقوم المصرف بتقديم الخدمات في الأوقات التي تعد فيها الزبائن					
9	إن إدارة المصرف لا تخبر الزبائن عن الأوقات التي ستؤدي فيه خدماتها المصرفية					
10	إن الزبون لا يحصل على خدمات فورية من موظفي المصرف أثناء الاتصال بهم					

11	إن موظفي المصرف لا يرغبون دائما في مساعدة الزبون					
12	إن موظفي المصرف مشغولون جدا بتلبية طلبات الزبائن فورا					
13	إنني أثق بموظفي المصرف الذي أتعامل معه					
14	إنني أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفو المصرف					
15	يتحلى موظفو المصرف الذي أتعامل معه بالأدب و الأخلاق الحميدة					
16	إن إدارة المصرف لا تولي للزبون أي اهتمام فردي					
17	إن موظفو المصرف لا يولون الزبون أي اهتمام شخصي					
18	إن موظفو المصرف لا يعرفون حاجات الزبائن					
19	إن إدارة المصرف لا تضع المصلحة العليا للزبون نصب عينيها					
20	إن أوقات عمل المصرف لا تناسب كافة الزبائن					

القسم الثاني: الرجاء بيان درجة تقييم جودة الخدمات المتوقعة من طرف البنوك التجارية التي تتعاملون معها وذلك بوضع إشارة (b) في واحد من الخانات المدرجة أمام كل عبارة(ما تتوقعون من المصرف أن تقدمه من مستويات الجودة).

الرقم	العبارة	سلم الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	يجب أن يتوفر لدى المصرف تجهيزات تقنية حديثة					
2	يجب أن تكون المرافق العامة و التسهيلات المتوفرة لدى المصرف ملائمة و جذابة					
3	يجب أن يعتني موظفي المصرف بملابسهم و أناقتهم					
4	يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق المادية للبنك نو ع الخدمات المقدمة					
5	يجب أن تلتزم إدارة المصرف بتنفيذ وعودها في الأوقات المحددة					
6	يجب على إدارة المصرف أن تتعاطف مع زبائنها و تدعمهم أثناء مشاكلهم المالية و المصرفية					
7	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بامكانية الاعتماد عليها					
8	يجب على إدارة المصرف أن تقدم الخدمات المصرفية في مواعيدها					
9	ليس من واجب إدارة المصرف إعلام الزبائن بالمواعيد التي ستقدم فيها الخدمات					

10	ليس من واجب موظفي المصرف تقديم الخدمة فورا					
11	ليس من واجب موظفي المصرف أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة الزبائن عند تقدمهم للمصرف لحل مشكلة ما					
12	من الجائز أن ينشغل موظفي المصرف بتلبية طلبات الزبائن فورا					
13	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى الزبائن الشعور بالثقة بموظفي المصرف من ناحية الكفاءة، كتم الأسرار ...الخ					
14	يجب على إدارة المصرف أن تولد لدى زبائن المصرف الشعور بالأمان في تعاملهم مع الموظفين					
15	يجب أن يتحلى موظفو المصرف بالأدب و الأخلاق الحميدة					
16	لا يجب توقع قيام إدارة المصرف بإيلاء كل زبون اهتماما فرديا خاصا					
17	لا يمكن توقع قيام موظفي المصرف بايلاء الزبائن اهتماما شخصيا					
18	من غير المعقول توقع معرفة موظفي المصرف بحاجات الزبائن					
19	من غير المعقول توقع وضع إدارة المصرف المصلحة العليا للزبائن نصب عينيها					
20	لا يجب توقع أن تكون أوقات عمل المصرف ملائمة لكافة الزبائن					

المراجع بالعربية :

1. أبو بكر بعيرة: التسويق ودوره في التنمية، منشورات قار يونس، بنغازي- ليبيا، 1993.
2. طلعت أسعد عبد الحميد: الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998.
3. محسن أحمد الخضيري: التسويق المصرفي (مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات)، إيتراك للنشر والتوزيع4،، 1999.

المراجع باللغة الأجنبية:

<u>OUVREGES :</u>

4. J.P HARRI : Marketing bancaire- marketing financière, Dalloz, Paris, 1974.
5. Michel BADOC : Marketing management pour les sociétés financières, édition D'organisation, Paris, 1998.
6. Michel LONGLOIS : Marketing de services, édition Goéton Morin, 1992.
7. Monique ZOLLINGER : Marketing bancaire (vers une banque du troisième type), DUNOD, Paris, 1985.
8. Monique ZOLLINGER : Marketing et stratégie bancaire, DUNOD, Paris, 1992.
9. Nadine TOURNOIS : Le marketing bancaire face à la nouvelle technologies, MASSON, Paris,1989.